

Софийски Университет „Св. Климент Охридски“

## Информационни Системи : Организация, Управление и Стратегия

---

Дисциплина : Управленски Информационни Системи

---

Нели Банчева  
Статистика и Финансова Иконометрия  
Фак. № 10716

## **Съдържание :**

<b>Въведение .....</b>	<b>2</b>
<b>Място на ИС в стопанската организация.....</b>	<b>3</b>
<b>Обща класификация на информационните системи – според нивата на управление и предметна област.....</b>	<b>5</b>
<b>Дейности и основни компоненти на информационните системи.....</b>	<b>6</b>
<b>Стратегия при Информационните Системи.....</b>	<b>8</b>
<b>Case Study : CRM</b>	
<b>Какво представлява CRM.....</b>	<b>11</b>
<b>Ползи от CRM.....</b>	<b>13</b>
<b>Ползи от CRM система в хотелиерския бизнес.....</b>	<b>14</b>
<b>Ползи от CRM в сферата на транспорт и логистика.....</b>	<b>15</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>17</b>
<b>Референции.....</b>	<b>18</b>

## **Въведение:**

Информационни системи е област в науката и практиката, която се занимава със стратегическите, управленските и оперативните дейности в една организация или общност. Тя разглежда както инструментите, така и дейностите около събирането, обработката, съхранението, разпространението и употребата на информация. Понятието система представлява съвкупност от елементи, работещи заедно в определена среда за постигане на дадена цел.

Информационната система е система, чрез която данните и информацията се обработват и предават от един потребител към друг или от една организация към друга.

Информационната система служи за събиране, извеждане, обработване, съхраняване и разпространяване на информацията за улесняване на планирането, контрола, координацията и вземане на решения в организациите. Тя съдържа информация за важни хора, места, събития и други неща в окръжаващата организацията околна среда, както и в самата организация.

Информационната система трансформира по същество информацията във форма, използваема за ръководните органи на организацията, които я използват за ръководство и управление на съответната организация, в които най-съществени моменти са решаването на проблеми и взимането на решения. Тя осъществяват това си предназначение чрез извършване на цикъл от три основни действия: въвеждане(input), обработка(processing), извеждане(output).

Въвеждане означава събиране или заснемане на сурови данни от различни източници във или извън организацията.

Обработка – отнася се до превръщането на суровите данни в подходяща и използваема форма(информация).

Извеждане – отнася се до подаването на информация до хората, които ще я използват. ИС също така съхранява информацията в различни форми и пълнота, докато тя потрябва за обработка и представяне някъде.

Обратна връзка е въвеждане, което връща до подходящите хора от организацията за да помогне предефинирането или коригирането на въвеждащата фаза.

Въвеждането, обработката и извеждането представляват правия канал на управлението в информационната система. Наличието на обратната връзка не е задължително, но тя прави управлението по-гъвкаво и адаптивно.

## Място на ИС в стопанската организация

Стопанската организация е сложна система от взаимосвързани компоненти, функциониращи като едно цяло с цел решаването на определен комплекс от задачи. Стопанската организация обхваща 3 компонента: физическа, управленска и ИС.

### *Физическа система.*

Най-напред се реализира събиране, оценяване и разпределение на необходимите ресурси – суровини, материали, енергия, работна сила, финанси. Процесът на трансформация включва всички технологични процеси, които преобразуват ресурсите в продукти и услуги. Най-важният изход на физическата система е реализацията на крайния продукт на пазара.

### *Управленска система.*

Вземат се решения относно входни-изходните процеси и свързаните с тях основни дейности в организацията – планиране, анализиране, прогнозиране, разработване, на стратегии, връзка с околната среда. В тази подсистема на организацията не само се изпълняват контролни функции, но се носят отговорности за процесите, протичащи в физическата и информационната система.

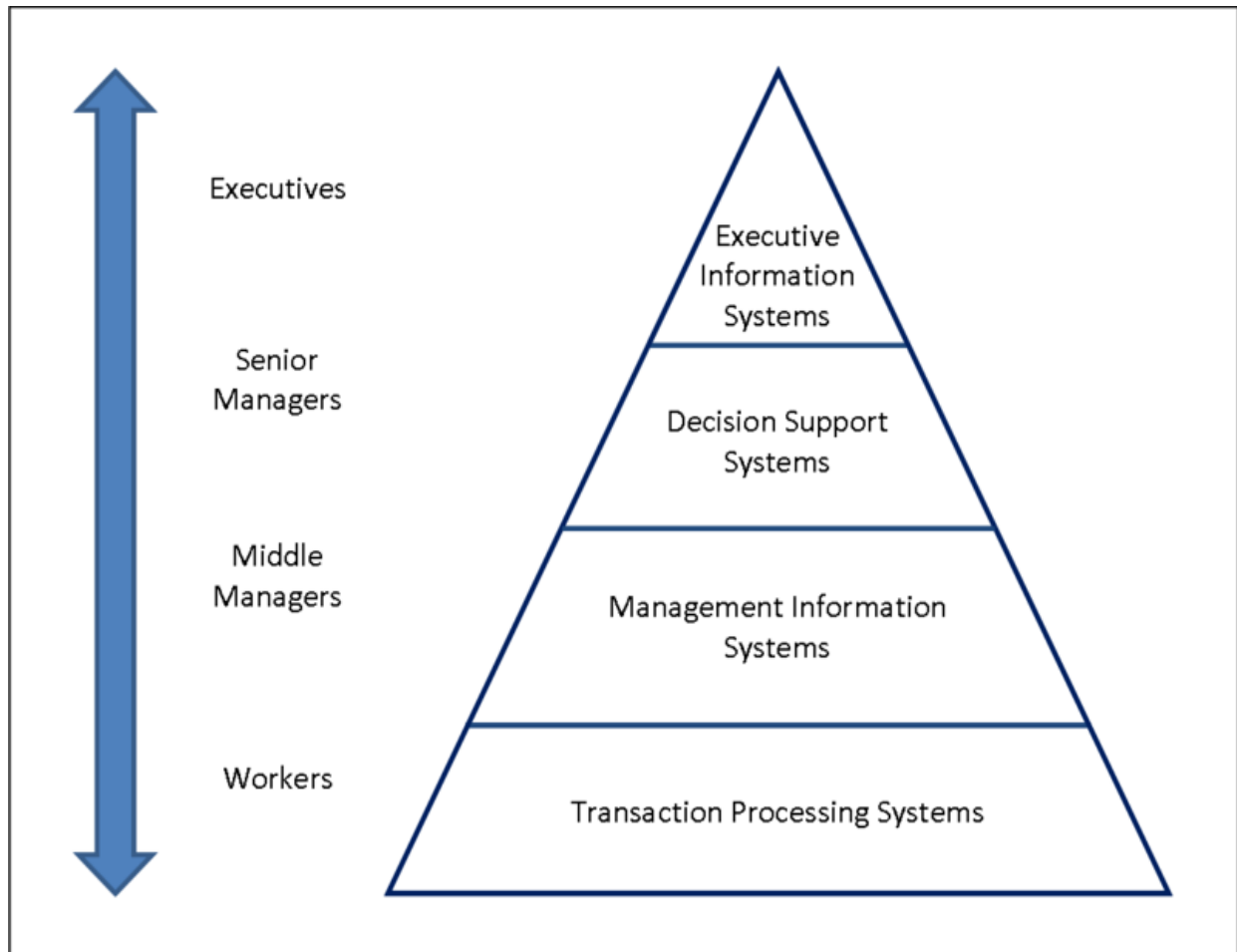
### *ИС.*

Изпълнява основните информационни дейности, свързани с процесите, протичащи във физическата и управленската система на организацията.

- осигурява точна, навременна и достоверна информация за всички входове, изходи и свързаните с тях процеси във физическата система.
- Изпълнява роля на обратна връзка в системата за управление, свързва входа и изхода на системата
- Подпомага управленската система за вземане на решения чрез прилагане на съвременни методи за събиране, обработка и анализиране на данни, информация и знание.
- Осъществява връзка с външни източници на информация.
- Представя информация относно основните дейности и предлаганите от организацията стоки и услуги за външни потребители.

Според това на какво ниво в организацията се ползват, информационните системи могат да бъдат разделени на четири нива, които отдолу нагоре са:

- Системи за обработка на транзакциите - ползвани основно от оперативните работници. Това са всички системи, които се използват в ежедневната работа на специфичната компания, било то географска информационна система, системи за CAD, графично оформление и онлайн публикуване, подпомагане на телефонни услуги или други.
- Управленски (или мениджърски) информационни системи - ползвани от оперативния мениджмънт. Примери са системите за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM), за планиране на ресурсите на предприятието (ERP) системите и за управление на съдържанието.
- Системи за подпомагане на решения - системи за подпомагане на колективното управление и взимане на решения.
- Директорски информационни системи - предоставят редовни отчети и информация за прогреса по работата в организацията.



## **Обща класификация на информационните системи – според нивата на управление и предметна област.**

Според нивата на управление те са 4: оперативно, ниво знания, тактическо и стратегическо.

- Стратегическото ниво - ексекутивните и стратегическите ИС помагат на мениджърите от най-високо ниво при мониторинг, контрол и вземане на стратегически решения, включително свързани с просперитета или оценяването на организацията.
- Тактическо ниво - Системите за подпомагане на решения (СПР) са предназначени за подпомагане на мениджърите и експертите при вземането на решения по сложни, нестандартни проблеми и са разпространени в различни области. Мениджърските ИС подпомагат управленците на средно ниво при контрол, мониторинг и организиране на дейностите във фирмата.
- Ниво знание - Основна цел на експертните системи е предоставяне на експертни знания на специалисти от строго определена предметна област, като по този начин разширяват познанията им и ги съветват при вземането на решения. Системите за автоматизация на офис дейности подпомагат служителя в офиса при изпълнението на несложни операции при работа с текстова, числена и графична информация, а също така осъществяването на различни начини за комуникация.
- Оперативно ниво - Системите за обработка на транзакции са насочени към: обработка на първични документи от работа на организацията, даване на отговор на ежедневни запитвания и следене на изпълнението на транзакциите.

Според предметната област:

- бизнес информационни системи
  - системи за информационно обслужване - намират приложение в различни области: администрация – държавно и местно управление, медицински услуги, социално осигуряване. Регистрация, съхраняване, разпределение и пренасяне на стандартни документи – молби, искове, жалби, решения на казуси, рецепти, направление за прегледи и др.
  - ИС в сферата на туризма носят белезите на БИС, така и на системата за информационно обслужване
- Географски ИС са модерното направление в развитието на ИС изобщо. Те съчетават в себе си елементи на най-модерните информационни и комуникационни технологии и намират приложение в архитектурата, строителството, бизнеса, управлението, екологията, селското стопанство и др.

## Дейности и основни компоненти на информационните системи

Входящите дейности като запис, кодиране, класифициране, редактиране, целят осигуряването на коректността на данните и тяхната пълнота. В рамките на обработката данните се организират, анализират и манипулират чрез изчисления, сравнения, събиране и сортиране, за да получат смислен вид и полезна форма. Извеждащата информация придобива различен вид и форма – печатни доклади, графични презентации, видео презентации, звук и др.

Информационните системи са изключително важни за ефективността на функциониране на организациите днес основно заради възможностите им за подпомагане на дейности като вземане на решения, представяне на резултатите от дейността, както и на сложни обекти, комуникация, координация и контрол. Информационната система не е просто компютър. Всяка информационна система следва да се анализира от социологична гледна точка. Успешно функциониращата ИС има организационни и човешки измерения в допълнение на техническите и технологични аспекти. Тя съществува, за да отговори на определени нужди на една организация. Организацията, от своя страна, съществува и се формира в определена среда, която включва политически, демографски, икономически и социални аспекти. ИС използват компютърните технологии за извършване на максимално количество операции при въвеждане, обработване и извеждане на информацията. Погрешно е обаче една ИС да бъде разглеждана само в смисъла и съобразно термините на компютрите. Сполучливите ИС притежават освен технологични, също така и организационни и човешки измерения.

Организацията оформя ИС в няколко направления: организацията е формална система, която се състои от профилирани звена с ясно изразена специализация на труда, йерархична е и притежава определена структура. В тях се наемат специалисти и служители за извършване на различни стопански дейности. За правилното изпълнение на различните функции в организацията са разработени специални формални процедури и правила, които координират дейността на отделните нейни звена.

Хората използват информацията от ИС в своята ежедневна дейност наред с всички останали елементи от заобикалящата ги бизнес среда. От друга страна, хората са тези, които трябва да въведат данните за обработка в ИС или директно, или записвайки ги на някакъв носител, който може да бъде прочетен автоматично от компютъра. За да могат да използват максимално ефективно дадена ИС, хората трябва да бъдат специално обучени и подготвени. Ергономистите посочват взаимоотношенията между човека и машините в работната среда като един от факторите, влияещи най-силно върху морала, възприемането и производителността на хората при използването на ИС. Тези взаимодействия включват както оформянето на работното място, създаването на условия за работа и начина, по който се отнасят хората към ИС (т.е. човешката страна), така и потребителския интерфейс на ИС (частите от ИС, с които хората взаимодействат в процеса на работа), който оказва също така своето влияние върху производителността и ефективността на човека.

Технологиите представляват начинът, по който данните се трансформират и организират за целите на бизнеса. По принцип ИС могат да бъдат изцяло ръчни системи, използващи само хартия и средства за писане върху нея (типичен пример е бележникът на секретарка).

Компютрите създават огромни възможности за замяна, облекчаване и многократно ускоряване на ръчния труд при обработване на големи масиви от данни, като работят устойчиво и надеждно за многократно по-продължителен период, отколкото позволяват физическите възможности на хората.

Като един от най-важните компоненти на ИС технологиите могат да бъдат разделени на няколко основни елемента:

- Хардуер - това е техническото оборудване, използвано за въвеждането, обработването и извеждането на информацията в ИС. Включва компютърния блок, предназначен за същинската обработка на информацията (нар. централен процесор), различни устройства за въвеждане, извеждане и съхраняване на информацията и съответния интерфейс, осигуряващ връзката между всички тези устройства.
- Софтуер - това са всички компютърни програми, използвани в дадена ИС. Те съдържат конкретни инструкции, които координират и управляват работата на хардуерните устройства за получаването на необходимата информация, за която е създадена ИС.
- Технологии за съхраняване на информацията - имат важно значение за продължителното запазване и многократното използване на получената в резултат на обработка информация. Те включват както прилаганите технически устройства, така и съответното програмно осигуряване, управляващо тяхното действие. Технологиите за съхраняване на информацията определят в голяма степен и полезността и ефективността на една ИС за съответната фирма, която е изразходила за целта значителни финансови и човешки ресурси.
- Телекомуникационни технологии - използват се за осъществяване на връзка между различните технически устройства в ИС и за предаване на информацията от едно физическо място на друго. Те включват както прилаганите за целта хардуерни устройства, така и поддържащия и управляващ дейността им съответен софтуер.

Трите основни компонента на ИС се развиват с различни темпове. Двата елемента на технологиите, хардуер и софтуер, се развиват много по-бързо, отколкото възможностите на хората за тяхното възприемане и използване. Изследвания в САЩ показват, че възприемането и прилагането на нови знания в фирмите не надвишават средногодишните темпове на растеж на производителността на труда, които са около 2% на година. Развитието на технологиите носи огромни приходи и никой не желае да намали неговите стремителни темпове. Необходимостта от балансираност и осигуряване на ефективно взаимодействие между основните компоненти в ИС изисква да се търсят други пътища и начини за преодоляване на споменатото противоречие. Това може да стане, като се увеличат възможностите на софтуера и се понижат неговите цени — един възможен начин за което е създаването на максимално опростени и лесни за прилагане компютърни програми, сравними например с всекидневното използване на писалката. Същественият проблем обаче е как да се увеличат темповете на възприемане и приложение на знанията от хората в областта на информационните технологии? Освен това какво може да се направи за управленския персонал, голяма част от който въобще не желае да учи и усвоява нови знания.



## Стратегия при Информационните Системи

Дали дадена насока за развитие, тема или в нашия случай информационна система е стратегически въпрос за организацията, изисква да определим потенциалната му възможност да въздейства на цялостната насока за развитие на организацията. Неговото влияние трябва да не е ограничено в една област или функция и нивото му на въздействие да е значително. Т.е. стратегическите въпроси са свързани с основните цели и задачи на организацията. В организациите от стопанския сектор стратегическите въпроси могат да променят ситуацията и те съответно да дадат – или загубят, – конкурентно предимство. В публичния сектор стратегическите въпроси могат значително да се отразят на постигането на целите и задачите на организацията – предоставяне на по-добри и достъпни услуги на обществото.

В миналото ИТ не се разглеждаха като стратегически за организациите, тъй като основното усилие при тяхното въвеждане и търсеният с това ефект се свеждаха до механизирани и автоматизирани на поддържащи за организациите функции, като изплащане на заплати, счетоводна отчетност, складова наличност и др. Целта на автоматизирането обикновено бе насочено към подобряване на ефикасността, тъй като компютърните системи се използваша за подобряване и ускоряване на канцеларските дейности, като по този начин се намаляваше броят на необходимите за изпълнението на задачите хора и цената на осъществяваните дейности. Ефективността на тези дейности бе локална и ограничена до една определена част на организацията, без основно въздействие върху развитието на организацията.

През този период организациите основно насочваха вниманието си към това, дали подобна автоматизация на процесите може да се постигне навреме и без пререзход на средства. Основният мениджмънт на изпълнението на подобни проекти бе в ръцете на служителите в ИТ отделите, които решаваха – след консултации с функционалните мениджъри - кои функции да се автоматизират, как да се автоматизират и как да се имплементират. Т.е. участието на ръководството на компанията при изграждането на информационни системи (ИС) бе незначително, което се предопределяше от незаинтересоваността им за постигане на подобна автоматизация на обичайно повтарящи се за организацията дейности.

Ситуацията сега е много различна и ние, давайки се сметка за това, следва да разкрием причините за настъпилата промяна. Идентифицирани са три причини, които дават основание да считаме или по-скоро да сме убедени, че висшите мениджъри трябва плътно да са въввлечени в планирането и изграждането на ИС – което на практика означава признаване на стратегическия характер на ИС:

*ИС въздействат върху стратегическите въпроси.* Ако ИС могат да подобрят или загубят конкурентната мощ на организацията и ако те могат радикално да променят пазарния дял, тогава висшият мениджмънт не може да гледа на тях само като на технически дейности;

*ИС са в сърцевината на бизнес процесите.* Много организации не могат вече да функционират без ИС – например банкови и застрахователни институции, правителствени и неправителствени организации. Много бизнес процеси се промениха значително чрез използването на ИС – например покупката и продажбата на акции;

*Големите разноски за ИТ.* В много организации постоянните разноски за ИТ са около или повече от 4-5% от оборота им – за банковите институции дори процентът стига до 10.

Разглеждайки горните причини за необходимостта висшите мениджъри да обръщат все по-значимо внимание на информационните технологии и системи, следва да си отговорим на въпроса: „Какво знание за общия мениджмънт на организацията ни е необходимо, за да подобрим ефективността и ефикасността на изгражданите ИС?“. Идентифицираната първа причина – ИС въздействат върху стратегическите въпроси, - очевидно важна за организацията причина, насочваща ни към въпроса, защо ИС могат да се опишат като стратегически, е това, че е възможно ИС да въздействат върху заобикалящата ни конкурентна среда. При някои обстоятелства те могат да променят баланса на конкуренцията в определена индустрия, правейки организацията повече или по-малко конкурентна в сравнение с нейните конкуренти.

В крайния си вид ИС могат да създадат конкурентно предимство на организацията. Организацията има конкурентно предимство, когато тя има възможност в една или друга форма да бъде по-успешен търговец от останалите. Конкурентното предимство може да има много и различни форми – превъзхождащ продукт или по-ефикасна структура, - например всички търговски организации се стремят да постигнат и поддържат конкурентно предимство пред съперниците си. Ако е възможно за ИС да дадат конкурентно предимство на дадена организация (и/или отнемат конкурентно предимство от други), то информационните системи трябва да са част от стратегическия дневен ред.

Как могат ИС да променят баланса на конкуренцията? Как те могат да създадат конкурентно предимство? Отговор на този въпрос може да ни даде добре познатата и използвана методология и техника за анализ на заобикалящата ни конкурентна среда – моделът на Майкъл Портър, - Рамка на петте сили<sup>1</sup>, която представя заобикалящата ни конкурентна среда от гледна точка на пет фактора или сили. Отнасящата се за индустрията или пазара мощ на тези сили ще определи природата на конкуренцията и баланса на конкурентните способности между съперническите си организации. Балансът може да се промени, когато силите се променят, може би защото има внезапен голям напредък в дизайна на продукта, новаторска корпоративна структура или стратегическа информационна система. Организацията има конкурентно предимство, когато една или няколко от тези сили значително им въздейства в подкрепа или съответно против други организации. На фигура по-долу са показани петте сили, като три от тях са свързани с веригата за добавяне на стойност: *доставчици* – пазарна сила на доставчиците, *съперници* – конкуренти в индустрията, и *купувачи* – пазарна сила на купувачите, а останалите две са външни за пазара: *потенциални участници* – заплаха от новонавлизащи на пазара играчи, и *заместители* – заплаха от заместващи продукти или услуги. Ние ще използваме тази концепция, за да покажем как ИС могат да променят мощта и баланса на тези сили и понякога да създадат конкурентно предимство.



Организациите използват различни стратегии в опита си да имат най-добри предимства в заобикалящата ги конкурентна среда, в която оперират. Как ИС могат да променят и/или въздействат върху тази среда и подобрят конкурентното предимство не може да се разглежда различно и отделно от всяка друга част, инициатива или арсенал за стратегически мениджмънт. ИС могат да работят за преодоляване на враждебните конкурентни сили, да засилят благоприятните сили и да направят останалите сили работещи (полезни) за организацията по-добре от конкурентите им. Организациите, които са успешни при внедряване на ИС, стратегически се съобразяват с общия анализ на конкурентната им ситуация чрез използване на концепцията за петте сили или други методи. Използвайки заключенията на проведените анализи, те намират пътища да правят инвестиции в ИС, даващи резултат на стратегическо ниво.

Все пак фактът, че ИС могат да въздействат на баланса на конкурентоспособността, не е задължително да предполага, че ефектът е винаги благоприятен. Организацията може да изразходва значителни ресурси за ИС (може би търсеща ефикасни ползи) - само за да притежава дадена ИС, - също може да има, но в дадени случаи вреден ефект на стратегическо ниво. Цената на ефикасността на ползите може да отслаби конкурентната позиция на организацията – инвестиции, неведещи до подобряване на ефективността на осъществяваните дейности. Това обикновено се случва, защото мениджърите разглеждат ИТ като технически дейности и въпроси. Те не осъзнават, че ИТ могат да бъдат нещо повече от изпълнение на технически дейности – стрипване на хардуер, софтуер, комуникации и пр.

Разбира се, обратното може да е вярно, в смисъл че очевидно успешните организации могат да бъдат еднакво неграмотни за стратегическото въздействие на ИТ, но това въздействие просто се случва и да е позитивно за тях. С други думи, такива организации са просто щастливи. Такъв добър късмет понякога идва, но това не означава, че надеждата да ни сподели щастието е добра основа за стратегия на организациите.

В контекста на разглеждането – как ИС могат да помогнат за промяна и/или подобряване на конкурентоспособността на организациите, - ще представим познати и популярни методологии и технологии за анализ на заобикалящата организациите конкурентна среда и веригата за добавяне на стойност в организациите. Чрез тяхното разглеждане ще се опитаме да разкрием какво определя и предпоставя възможностите на организациите да постигнат конкурентно **предимство** и как ИС могат да се използват за постигане на конкурентно предимство пред съперниците им на динамично развиващия се пазар.

## Case Study : CRM

### Какво представлява CRM

Най-общо CRM се приема като относително нова маркетингова дейност, ориентирана към потребността от балансиране на интересите между компанията и потребителите на по-високо управленско ниво. Екзистенциалната природа на маркетинга сега се проявява в условията на: широко развитие и реализация на ИТ, комуникационните мрежи и сродства; глобално пазарно пространство; ускорени мащаби на иновационната дейност; промени в механизмите на функциониране на пазара и пр. Едно от отраженията на новата бизнес среда е върху дейностите по взаимоотношения с клиенти. В условията на съвременните комуникационни канали и възможностите на новите комуникационни средства, компаниите имат по-добри и по-големи възможности да управляват отношенията си с клиентите, а самите клиенти реално да влияят на функционирането на компаниите.

Огромните информационни потоци могат да бъдат следени, анализирани и обменяни между звената в бизнес процеса в т.ч. да се следи динамиката на транзакционните разходи като обем, структура и факторилана зависимост. ИТ позволяват компаниите да отчитат във всеки момент изискванията на клиентите от цялото пазарно пространство и да ги включват бързо в разработването на своите оферти. При това процесът на получаване на информация от клиента за продукта е бърз и се опростява. Така компаниите могат да селектират своите значими клиенти и да разработят по-задълбочен и подробен профил на тяхното поведение. Същевременно клиентите могат да получават бърза и по подробна информация за своя доставчик и продукта. CRM може да се използва за решаване на следните актуални проблеми на бизнеса във всички проблемни области за крайни и индустриални потребители:

- защита на съществуващите клиенти и тяхното задържане;
- привличане на нови “качествени” клиенти с методите на работа с целеви аудитории;
- съкращаване на разходите за работа с клиенти и транзакционните разходи;
- изграждане на отношения на доверие и предпазване на компанията от клиенти със съмнителна репутация;
- добавяне на допълнителни ползи за постоянните клиенти.

Независимо от несъмнената актуалност и значимост на CRM, все още много малка част от бизнеса го прилага. Причината за това е в закъснялата реакция на компаниите към бързата промяна в ИТ и по-конкретно в областта на работата с клиенти. Би могло да се твърди, че работата с клиенти там, където се прилага, е на тактическо ниво. Част от причините са в академичната общност, където все още се дискутират най-малко два проблема: първо – липсва единодушно мнение за това какво представлява CRM система, няма общоприета дефиниция и второ – към настоящия момент CRM се разглежда предимно на оперативно равнище на приложение и отсъства цялостна концепция за стратегическото му приложение.

Въз основа на теоретичен анализ могат да се систематизират и допълнят следните аспекти на CRM:

- история на възникване на понятието – CRM нова концепция ли е или е естествена еволюция на маркетинговата терминология;
- извеждане на основните измерения, които очертават същността и съдържанието на CRM практиката;
- очертаване на основните компоненти, средства и техники, оформящи обхвата на дейността по управление на взаимоотношенията с клиентите

Не е изненада за никого, че по време на рецесия потребителите намаляват максимално разходите си. Първите неща, от които се отказват са луксът, след него обаче идва ред и на по-важните. Необратимо се насочват към най-големите си разходи – жилище, здраве и храна. Днешните изискани потребители увеличават натиска над търговците да иновират. В сферата на хранителната индустрия има много малко място да се играе с ценови промоции или да накараш клиента да каже “уау” с нови и уникални продукти.

CRM – растеж и развитие на пазара по време на криза.

Кризата, през която преминаваме днес, може да се определи повече като психологическа криза на доверието. Близостта и контактите с клиентите са най-важния приоритет в тези трудни времена и са от решаващо значение за развитието и успеха на компанията. Всеки бизнес се основава на взаимоотношения и този фактор оказва силно влияние върху търсенето на стратегически иновационни технологии, които да осигурят удобство на клиента и да поставят компанията във възходяща позиция. CRM решението се оказва изключително подходящо за постигане на тази висша цел чрез управление и синхронизиране на връзките с клиентите и затвърдяване на взаимоотношенията с тях. С реализирането на подобна стратегия фирмата защитава позициите си като лоялна и отговорна към своите клиенти и партньори.

Доброто обслужване на всеки клиент е критично за неговото задържане. Също толкова важно е то и за привличането на нови потребители. CRM стратегията създава близки отношения с тях и спечелва доверието им. Всяка компания, поставяща клиента в сърцето на бизнеса си, би заложила на CRM решение. То е подходящо и намира приложение във всички сектори на икономиката – в туризма, търговията, съдебната и застрахователната система, телекомуникациите, здравеопазването, както и в сферата на образованието, комуналната и финансовата сфера и много други. В последно време интереса към софтуерни решения за управление на взаимоотношенията с клиента се е увеличил драстично. Те остават водещ приоритет за мениджърите и това е причината CRM да продължи растежа и развитието си на пазара, въпреки актуалната несигурна обстановка. Ефектът от световната икономическа криза се оказва по-скоро положителен за пазара на CRM системи. С помощта на правилното управление на взаимоотношенията с клиентите, приходите на всяка компания могат да нарастнат дори и по време на криза.

У нас интегрирането на CRM набира все по-голяма скорост. Растящият брой контакти на фирмите с клиенти, дистрибутори и други налага използването на програми за по-ефективно управление на връзките с тях.

## Ползи от CRM

Това се дължи на развитието и достъпността на технологиите и възможностите за интеграция с бази данни и други използвани от фирмите софтуерни приложения. Стандартната дефиниция за CRM, която включва по-доброто обслужване на съществуващите и привличането на нови клиенти, може да бъде разширена да включва и CRM като бизнес практика, която съчетава софтуерни решения с бизнес целите за развитие на взаимоотношенията на фирмата с нейните клиенти. Ефективният CRM подобрява вътрешните бизнес процеси като същевременно персонализира отношенията на организацията със заобикалящата я среда. Като цяло ползите от CRM софтуер включват увеличаване на стойността на компанията посредством интегриране на данните, увеличаване на лоялността и задържане на клиентите, привличане на нови клиенти, и осигуряване на адекватна реакция на конкуренцията на пазара. Изброени по-долу са седем конкретни предимства при използването на CRM софтуер, които от своя страна спомагат за по-доброто управление на взаимоотношенията с клиентите. Всички те са резултат от високото ниво и степен на детайлност при събирането на клиентска информация.

*Топ седем ползи от внедряването на CRM:*

- 1. Увеличени приходи и печалби* – Намирането на правилния CRM софтуер, който съчетава стратегиите и целите на компанията, дава възможност на мениджърите на фирмата да разработят стратегия за увеличаване на продажбите и печалбите в дългосрочен план. CRM софтуерът предоставя улеснен достъп до данните за клиентите, техните покупки и предпочитания, което е предпоставка за вземане на правилни управленски решения.
- 2. Улеснява процеса по превръщането на потенциалните клиенти в реални* – Преследването на голям брой потенциални клиенти неминуемо води до увеличаване на продажбите и печалбите. Но управлението на процеса по превръщане на потенциалния клиент в реален не може да бъде управляван ефективно без използването на технологични средства заложили в една CRM система. Такива средства са календари, reminders (напомняния), възможност за серийни действия за бърза комуникация с голяма аудитория, и др.
- 3. Подобрява клиентското профилиране и целевия маркетинг* – Успешното клиентско профилиране и таргетиране маркетинг зависи от: 1) възможност на CRM системата да съхранява детайлна информация за клиентите – техните навици, покупки; 2) наличието на лесен и автоматизиран начин за вкарването на информацията в системата (напр. импорт; интеграция с други системи, използвани от фирмата); 3) наличието на удобен интерфейс и функционалност за кастомизирано профилиране на клиентите (напр. посредством филтри, при които ползвателят на системата сам избира на кои клиентски характеристики отговаря търсената таргет група), и 4) наличието на функционалност в CRM системата, която да дава възможност за бързо изпращане на съобщение до таргет групата посредством използването на различни комуникационни канали (напр. телефон, e-mail, SMS, fax, писмо).

4. *Подобрено обслужване на клиентите* – CRM софтуерът трябва да включва достъп до централизирани данни за клиентите, техните покупки, както и цялата проведена с тях комуникация (по телефон, e-mail, разменени документи, проведени срещи). Наличието на тази информация в комбинация с използването на помощни средства като генериране на документи/е-мейли по шаблон, използване на списъци с често задавани въпроси, сценарии за водене на разговори и чек листи за приемане на заявки, бърз достъп до ценоразписи и др. са предпоставка за ефективна комуникация с клиентите и повишаване удовлетвореността им от обслужването.

5. *Сигурност на данните за клиентите* – Списъкът с клиентите на една фирма и цялата информация за техните навици и покупки е много ценен ресурс. Това обяснява безпокойството на някои фирми към излизането на тази информация извън техния контрол и попадането ѝ (волно или неволно) в ръцете на конкурентите. С оглед избягването на такъв сценарий, много фирми предпочитат изграждането на client- server CRM система, намираща се във вътрешната мрежа на фирмата.

6. *Увеличаване на кръстосаните продажби и продажбата на допълнителни продукти на съществуващите клиенти* – Посредством подробно клиентско профилиране и техническите възможности на CRM системите днес, фирмите могат да запазят лоялността на своите клиенти и увеличат приходите си като предлагат допълващи и/или изцяло нови продукти на съществуващите си клиенти.

7. *Осъществяване на обратна връзка с клиентите с цел подобряване качеството на продуктите и нивото на обслужване във фирмата* – Обратната връзка с клиента е безценен източник на информация за това колко доволен е останал клиента от взаимодействието си с фирмата и нейните служители. Доволните клиенти, както и тези които виждат усилията на фирмата да ги обслужва по-добре, остават лоялни към нея и са склонни да я препоръчат на свои клиенти и партньори. CRM системи, които улесняват процеса по събиране на обратна информация от клиента и позволяват нейното анализиране, улесняват мениджърите при взимането на решения за подобряване на процесите във фирмата.

### **Ползи от CRM система в хотелиерския бизнес**

Всеки модерен хотел се нуждае от ефективна CRM система. Увеличената глобализация, конкуренцията, нарастващите разходи за привличане на клиенти и високите им очаквания в днешната конкурентна среда са част от причините за необходимост от реализацията на такава система. Инвестициите в CRM носят огромни ползи и допринасят за повишаването на удовлетвореността и рентабилността на клиентите.

Модерен хотел е този, който може да изгради близки отношения с посетителите си, познавайки техните нужди и предпочитания. Но как един хотел да създаде персонални взаимоотношения с толкова много клиенти, които посреща? Често клиентите са по-склонни да се върнат в хотела, където ги познават, карат ги да се чувстват специални и получават персонални грижи. Прилагането на CRM система в хотелите спомага и улеснява събирането на информация за всеки клиент. Когато предпочитанията му се следят, персоналът е в състояние да му осигури индивидуални услуги и комфортен престой. Хотелът се превръща в приятно място за всеки клиент и това го кара да се върне отново и отново. Внедряването на CRM система води до минимизиране на вътрешните разходи и разходите от провеждане на маркетингови кампании, максимална възвръщаемост на инвестициите в търговската дейност, нарастване на пазарния дял,

повишена продуктивност на служителите и др.

Част от приложенията на CRM в хотелиерската индустрия, са:

- Разпознаване на гостите - познание за предпочитанията на клиентите и индивидуален подход към всеки един от тях
- Проследяване на инциденти - своевременно отстраняване на възникнали в хотела проблеми, без да се оставя нерешен въпрос
- Бързо реагиране – проследяване и експедитивно изпълнение на клиентските изисквания; удобни механизми за регистриране на клиентски оплаквания и навремени мерки
- Анализ на подобренията - по-високо качество на услугите, следователно по-големи приходи
- Анкетиране на клиентите - оценяване и анализиране на гостите чрез провеждане на анкети за задоволството им от престоя и обслужването в хотела; поддържане на активна обратна връзка с тях
- Целенасочени маркетингови кампании – ефективен маркетинг посредством съхраняването на история за предпочитанията на всеки гост, единна гледна точка върху клиентската информация; автоматично генериране и едновременно изпращане на хиляди е-мейли с персонални оферти
- Управление и бързо изготвяне на документи - договори, фактури, оферти и др., автоматично попълване на необходимите данни в тях
- Автоматични телефонни услуги - клиентите получават автоматично по телефона информация за предлаганите от хотела услуги; при нужда обаждането се прехвърля към подходящ служител

Възможност за управление на групи хотели, проследяване на нуждите и предпочитанията на всички гости в тях

Важно е да се разбере, че CRM е не само средство, с което да управлявате бизнес процесите си и да водите ефективен и целенасочен маркетинг, а и начин да запазите настоящите си клиенти и да изпълните хотела си с посетители.

Всички тези фактори могат да бъдат източник на дългосрочно и устойчиво конкурентно предимство.

## **Ползи от CRM в сферата на транспорт и логистика**

Транспортните и логистични услуги обхващат широк диапазон от дейности, свързани с организация на спедицията, движението на превозните средства и пратките, формиране на маршрути, проследяване на транспортните единици, боравене и изготвяне на множество документи, управление на автопарка и др. CRM (Customer Relationship Management) предлага подходяща възможност за максимално автоматизиране на работния процес посредством изграждане на интелигентен интерфейс, включващ всички проведени бизнес контакти, маркетинг и продажби, управление и следене на поръчките и транспорта, изготвяне на персонални договори и оферти, управление на взаимоотношенията с клиенти, партньори, товародатели, дистрибутори и пр. Системата е подходяща за удовлетворяване нуждите на транспортните компании чрез подобряване и улесняване на фирмените процеси и бърза обработка на информацията за клиенти и превозвачи.



Програмата внася комплексност в работата на транспортните фирми или отдели. Някои предимства от прилагането на CRM система в транспортния сектор са:

- Повишаване конкурентоспособността на фирмата посредством редовни взаимодействия с клиенти и партньори, бърза обработка и отговор на запитвания, вземане на навременни мерки при получени оплаквания
- Лесно и удобно попълване на формата за заявка – дата на товарене, срок на доставка, релация, вид и тонаж на товара и т.н.
- Улеснява работата с контакти при предоставяне на транспортни услуги
- Сегментиране на клиенти, партньори, товародатели, превозвачи и др. в удобни за използване групи и подгрупи (по оборот, дейност, търсен продукт или услуга, ВИП клиенти и пр.)
- Следене интересите на клиентите, персонализиране на офертите и цялостно управление на документопотока
- Изчерпателно управление и следене на всички видове контакти и кореспонденция, единна гледна точка върху актуална информация за клиенти, товародатели и пр.
- Управление и пълна история на всички транспортни поръчки, заявки и извършени превози
- Възможност за автоматично прехвърляне на входящите повиквания към мобилен телефон, трансфер на обаждане към друг номер, без значение дали е вътрешен или външен за системата
- Бързо и автоматизирано изготвяне на стандартните документи - оферти, договори и др., автоматично попълване на необходимите данни, изпращане до съответния получател или група от получатели директно от системата
- Управление и планиране на поддръжка, ремонт, предстоящ сервиз и пр. Актуална информация за състоянието на всяко транспортно средство, транспортни разходи, данни на водача и др. параметри
- Възможност за филтриране по всеки критерий и изготвяне на различни справки – осъществени транспортни услуги за даден период, извършени курсове от определена транспортна единица и т.н.
- Повишава ефективността от работата на служителите посредством автоматизиране на работните процеси

## Заклучение

В съвременното общество компютрите се утвърдиха като незаменим помощник във всички сфери на човешката дейност. Неимоверно много нарастна и значението на *информацията, която вече се третира като бизнес ресурс*. Това стана възможно, благодарение на компютърните информационни системи. Създаването им е свързано с приложното програмиране, както и с разнообразни други средства на съвременните информационни технологии. Приложното програмиране се прилага, за решаването на определени задачи от различни сфери на съвременния начин живот. Един пакет от програмни продукти представлява комплекс от програмни средства, ориентирани към дейността на определен кръг потребители. Създадени са и се прилагат в практиката разнообразни пакети програмни продукти, като: програмни продукти за автоматизация на различни класове задачи: математически, статистически, инженерни, научни и др.; програмни продукти за автоматизация на конкретни дейности в различни предметни области; програмни продукти за информационно обслужване на управленската дейност в конкретни области; програмни продукти за създаване на автоматизирани работни места и др. Създаването на информационна система е първа стъпка към създаване на приложен програмен продукт. Това се извършва на определени етапи и по определени методи, като обикновено с това се занимават специализирани програмни екипи в софтуерните компании.

## Референции:

1. Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, 2008 – Management Information System, 11<sup>th</sup> Edition
2. <http://bg.wikipedia.org>
3. <http://www.techinfowire.com/>
4. <http://www.technologybulgaria.com>
5. <http://www.informacia.eu/>